

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE CANGKIR KLASIK JEMBER****THE INFLUENCE OF CULTURE, SOCIAL, PERSONAL AND
PSYCHOLOGICAL FACTORS ON PURCHASE DECISIONS IN CAFE
"CANGKIR KLASIK" JEMBER****Galih Aprilian Susanti¹, Nurul Qomariah², Anwar³**¹²³Fakultas Ekonomi Universitas Muhamamdiyah JemberEmail: nurulqomariah@unmuhjember.ac.id dan anwarjr@unmuhjember.ac.id**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau apakah variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berkaitan terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Peneliti menggunakan variabel bebas yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Menggunakan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Objek dalam penelitian ini adalah Cafe Cangkir Klasik Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Cafe Cangkir Klasik Jember. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 100 responden. Hasil dari data kuesioner selanjutnya dianalisa dengan menggunakan uji asumsi klasik, pendekatan regresi linier berganda dan uji hipotesis berupa uji simultan (F) dan parsial (t) dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan menggunakan SPSS versi 16,00. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Hasil analisis statistik uji t diperoleh bahwa variabel faktor budaya (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,020, variabel faktor pribadi (X3) menunjukkan nilai signifikansi 0,000, variabel faktor psikologis (X4) menunjukkan nilai signifikansi 0,038. Hasil menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Keputusan Pembelian**ABSTRACT**

This study aims to review whether the cultural, social, personal and psychological factors related to purchasing decisions at Jember Classic Cup Cafe. Researchers use independent variables namely cultural, social, personal and psychological factors. Using the dependent variable is the purchase decision. The object in this study is Jember Classic Cup Cafe. The population in this study were all visitors to the Jember Classic Cup Cafe. The sampling technique in this study was done by *Accidental Sampling* technique. This study uses primary data in the form of questionnaires distributed to respondents as many as 100 respondents. The results of the questionnaire data were then analyzed using the classical assumption test, multiple linear regression approach and hypothesis testing in the form of simultaneous test (F) and partial (t) with a significance level of $\alpha = 5\%$ using SPSS version 16.00. The results of this study indicate that cultural, social, personal and psychological factors have a significant partial effect or simultaneously on purchasing decisions at Jember Classic Cup Cafe. The results of the t-test statistical analysis showed that the cultural factor variable (X1) showed a significance value of 0.020, the personal factor variable (X3) showed a significance value of 0.000, the psychological factor variable (X4) showed a significance value of 0.038. The results of the F test show that the significance of 0,000, indicates that the variables of cultural, social, personal and psychological factors together influence the purchasing decision.

Keywords: Culture, Social, Personal, Psychological, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini semakin hari semakin kompleks terutama di berbagai macam industri. Hampir setiap hari kita terlibat dengan kegiatan bisnis seperti pembelian barang atau jasa. Berbagai macam kebutuhan hidup mulai dari kebutuhan fisik maupun psikologis harus kita penuhi setiap harinya. Di zaman globalisasi seperti ini persaingan bisnis harus transparan dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, disamping itu mereka juga harus berlomba dengan pesaing untuk mempertahankan citra terhadap konsumennya. Salah satunya di industri jasa menyatakan bahwa dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, industri transportasi, industri perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat menurut Yanuar (2012 : 6).

Pada industri layanan jasa pelayanan menjadi poin utama sebagai kekuatan dari eksistensinya sebuah perusahaan dalam bersaing. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa mempunyai peluang besar untuk berkembang dengan pesat jika perusahaan mempunyai kemampuan memenuhi harapan konsumennya. Perkembangan ini tentunya juga tidak hanya disebabkan oleh satu faktor penentu saja, namun banyak aspek-aspek yang perlu diperhitungkan untuk menarik minat calon konsumen untuk menjadi konsumen tetap (pelanggan). Pengertian jasa yaitu semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (intangibel) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Berbeda halnya dengan produk yang dapat dimiliki setelah transaksi terjadi. Salah satu kecenderungan utama di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir adalah pertumbuhan bisnis di bidang jasa. Bidang jasa bahkan tumbuh lebih cepat di dunia ekonomi yang memberikan kontribusi sampai seperempat nilai dari seluruh perdagangan internasional. Bidang jasa menguasai hampir 30% dari seluruh impor di Indonesia, akibatnya terjadi defisit perdagangan yang cukup besar untuk jasa versus surplus besar untuk barang menurut Yanuar (2012 : 12).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001 : 226) adalah pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar membeli. Peran utama dalam keputusan pembelian konsumen adalah faktor sosial dari seseorang itu sendiri. Bisa juga saran dari orang tua yang akan mendapatkan orientasi atas agama, ekonomi, harga diri dan pribadi dalam seseorang untuk keputusan pembelian konsumen. Faktor pribadi juga dapat menjadi kaitan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Termasuk usia seseorang, pekerjaan. Selain itu faktor psikologi yang meliputi motivasi dan persepsi juga bisa menjadi alasan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008 : 166 - 180). Sebagai contoh misalkan seseorang pergi ke sebuah cafe dan ia membeli sebuah produk di dalam cafe tersebut, hal ini merupakan keputusan pembelian produk seseorang di dalam cafe.

Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Anoraga, 2007 : 227). Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya - budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol - simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. seseorang datang ke cafe bisa di pengaruhi oleh kebiasaan yang ada di

lingkungan tersebut, bisa juga cafe tersebut adalah cafe kelas atas atau kelas menengah bisa memengaruhi pengunjung berdasarkan kelas sosial mereka. Beberapa peneliti seperti Pristanto (2012), Puspitarini (2013), Amalia (2011), Santoso (2013), Ghoni (2012) telah menguji bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb, 2001 : 210). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu system kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. misal seseorang sedang berkunjung ke sebuah cafe terkenal karena perintah keluarga terdekat, dan bisa juga dari teman – teman yang biasa datang ke cafe tersebut. Beberapa peneliti seperti Pristanto (2012), Puspitarini (2013), Amalia (2011), Santoso (2013), Ghoni (2012) telah menguji bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001 : 221). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk. Sebagai contoh seseorang datang ke cafe tersebut karena di usia mereka sering – seringnya berkunjung ke cafe. Bisa juga karena cafe yang dekat dengan kantor sehingga seseorang datang ke cafe tersebut karena dekat dengan kantor mereka atau karena mereka bekerja di dekat cafe tersebut. Beberapa peneliti seperti Pristanto (2012), Puspitarini (2013), Amalia (2011), Santoso (2013), Ghoni (2012) telah menguji bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb, 2001 : 224). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. seseorang datang ke cafe karena sedang ingin pergi ke cafe atau sedang lapar dan ingin bersantai sehingga termotivasi untuk berkunjung ke cafe, bisa juga karena keyakinan untuk datang ke cafe tersebut sangat tinggi,

yakin pada keamanan cafe, yakin pada kelezatan makanan dll. Beberapa peneliti seperti Pristanto (2012), Puspitarini (2013), Amalia (2011), Santoso (2013), Ghoni (2012) telah menguji bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Di Kabupaten Jember sendiri cafe menjadi junjungan bagi banyak orang yang ingin bersantai sejenak melepas penat ataupun berkumpul bersama teman dan lain-lain untuk sekedar makan ataupun minum. Banyaknya cafe yang terus bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk makanan dan minuman membuat semakin semarak persaingan dalam bisnis kuliner ini di Jember, mulai dari yang dikemas dengan sederhana hingga yang dikemas dengan sangat mewah, berkkelas dan sangat menarik. Salah satu hal terus bermunculannya jenis usaha ini adalah karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok setiap orang, semua orang pasti butuh makan dan minum serta gaya hidup masyarakat yang terus berubah dan lebih suka untuk berkegiatan (nongkrong) ditempat-tempat nongkrong seperti Cafe. Pesatnya pertumbuhan usaha Cafe di Indonesia, juga diikuti dengan semakin banyak bermunculan/berdiri Cafe di Jember, khususnya pada area kampus seperti Universitas Muhammadiyah Jember, Universitas jember, Politeknik Negeri Jember, STIE Mandala, IKIP, dsb. Dengan terus berkembangnya jenis usaha ini dari waktu ke waktu, perlahan tentu akan memicu munculnya persaingan tersendiri di antara pelaku bisnis tersebut.

Cafe Cangkir Klasik Jember merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang memberikan makanan berkualitas dan layanan yang baik untuk membuat para konsumen merasa nyaman saat menyantap segala hidangan yang ditawarkan, Cafe Cangkir Klasik bisa menjadi tempat untuk berkumpul para mahasiswa ataupun pemuda lainnya yang hanya sekedar makan ataupun minum, dengan demikian diharapkan jumlah konsumen terus meningkat dan konsumen menjadi puas terhadap layanan Cafe Cangkir Klasik. Cafe cangkir klasik terletak di Kota Jember tepatnya di Jl. Danau Toba yang berdiri pada tanggal 02 Februari 2013. Sudah berkisar sekitar 2 tahun cafe ini terus mengembangkan bisnisnya. Berikut adalah kelebihan Cafe Cangkir Klasik yaitu : Cafe Cangkir Klasik adalah cafe yang menyediakan makanan dan minuman , serta bisa digunakan untuk tempat berkumpul. Makanan yang di sajikan merupakan makanan yang berkualitas dan menyediakan minuman yang segar cocok untuk bersantai bersama teman, rekan kerja bahkan keluarga. Harga yang terjangkau membuat para pelanggan atau konsumen selalu berdatangan setiap hari. Cafe Cangkir Klasik memiliki nuansa yang klasik. Ciri khas yang membedakan dengan cafe – cafe yang lain. Cafe Cangkir Klasik terbukti nuansa klasik dengan adanya sepeda motor klasik yaitu sepeda motor zaman dahulu sekitar tahun 90-an, lampu yang tidak terlalu terang (Seperti cahaya lampu damar ublik), meja yang menggunakan kayu panjang yang tidak beraturan diameter nya, dinding yang sengaja dibuat dari anyaman bamboo. Selain fasilitas klasik di Cafe Cangkir Klasik terdapat fasilitas modern seperti wifi.

Banyaknya pesaing cafe di Jember atau di sekitar kampus maka dirasa perlu bagi pihak manajemen Cafe Cangkir Klasik untuk memperhatikan atas dasar apakah konsumen datang ke Cafe Cangkir Klasik. Dengan demikian untuk meningkatkan dan perkembangan bisnis Cafe Cangkir Klasik maka pebisnis harus benar – benar mengetahui apakah pengaruh yang paling penting dalam pembelian konsumen. Dalam ilmu ekonomi dikatakan, kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah dari waktu ke waktu. Begitu juga dengan cara pandang setiap konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi Cafe Cangkir Klasik Jember untuk selalu memperhatikan dan mempelajari tentang perilaku konsumen.

Tabel 1.2 Perbandingan Jumlah Customer Beberapa Cafe di Jember Periode Bulan Februari 2015 – April 2015

Nama Kafe	Februari	Maret	April	Total
DO Kafe	1875	1546	629	4050
Kafe Kolong	1975	2540	2975	7490
Cak Wang	2375	3386	3894	9655
Kafe Cangkir Klasik	1412	1328	1504	4244
Warung Cangkir	2055	1780	1755	5590
Campus Resto	1255	2343	2431	6029
The Casper	1502	1676	1890	5068
Kontjo Lawas	1970	1984	1990	5944

Sumber : Survey Beberapa Cafe di Jember, 2016

Tindakan atau tingkah laku yang kita bisa saja mengikuti lingkungan dimana kita berada misal di lingkungan kampus. Dan Cafe Cangkir Klasik belum meningkatkan pelayanan padahal Cafe Cangkir Klasik berada di sekitar kampus jadi apabila di Cafe Cangkir Klasik banyak dikunjungi oleh masyarakat sekitar maka jika ada pengunjung baru akan mejadi peluangnya pelanggan baru. Orang tua yang biasa mengarahkan putra putrinya untuk datang ke cafe yang harga nya terjangkau atau dengan alasan lain tetapi Cafe Cangkir Klasik belum atau kurang memperhatikan bagaimana menstabilkan harga, dan belum mengatur harga agar tetap murah jika harga bahan baku dan bahan lainnya naik.

Kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan sebenarnya menjadi peluang Cafe Cangkir Klasik untuk mendapatkan peluang pengunjung baru karena seseorang selalu dipengaruhi oleh lingkungan sekitar tetapi di Cafe Cangkir Klasik tidak mempertimbangkan hal itu. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia, maka Cafe Cangkir Klasik harus bisa membedakan selera konsumen karena selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat terhadap pembelian hal ini tidak di amati oleh Cafe Cangkir Klasik sebenarnya biasanya orang yang mempunyai jabatan sangat teliti dalam berkunjung ke cafe tetapi Cafe Cangkir Klasik kurang meningkatkan kualitas yang tinggi, kualitas yang tinggi dalam segi apapun.

Faktor psikologis adalah cara yang digunakan konsumen untuk mengenali kebutuhannya, menganalisis informasi karena kebutuhan dan informasi pelanggan sangat penting bagi Cafe Cangkir Klasik tetapi Cafe Cangkir Klasik belum benar – benar menganalisis bagaimana konsumen mereka. Memberikan sesuatu yang nyaman seperti tempat dan keamanan yang memang aman, memberikan rasa makanan dan minuman yang cepat saji agar konsumen terasa termotivasi untuk datang ke Cafe Cangkir Klasik jember. Dan agar konsumen juga memiliki persepsi bahwa Cafe Cangkir Klasik memang layak dikunjungi karena aman, nyaman, dan berkualitas dari segi apapun hal itu pun sangat penting tetapi di Cafe Cangkir Klasik belum ditingkatkan. Perilaku konsumen sangat lah penting untuk mengevaluasi sejauh mana perusahaan berada dalam persaingan pasar. Di Cafe Cangkir Klasik kurang meningkatkan pengetahuan tentang perilaku konsumen, kurang memperhatikan bagaimana selera konsumen, belum mengetahui bagaimana karakter dan keinginan konsumen secara pribadi. Tujuan Penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Definisi lain pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005: 10). Pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari dua proses yaitu, secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan (Kotler, 2005:10). Orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Akan tetapi, tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak terlalu penting lagi. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Pengertian jasa menurut Kotler (2010 : 27) ialah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak wujud, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli.

Perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2005 : 201). Definisi lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Menurut Lamb (2001 : 188), perilaku konsumen adalah menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan masalah yang sederhana. Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam menurut Kotler dan Keller (2008 : 166). Menurut Kotler dan Keller (2008 : 170) selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga. Menurut Kotler (2008 : 172) keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak

yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen. Penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian menurut Kotler dan Keller (2008 : 176).

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang – rasa lapar, haus, seks – naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan ; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke Hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian menurut Santoso (2013 : 30) adalah rencana dan struktur penyelidikan yang digunakan untuk memperoleh bukti-bukti empiris dalam menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian eksperimental, desain penelitian disebut desain eksperimental. Desain eksperimen di rancang sedemikian rupa guna meningkatkan validitas internal maupun eksternal. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain deskriptif bertujuan untuk menjawab atas pertanyaan tentang siapa, apa, kapan, dimana dan bagaimana keterkaitan dengan penelitian tertentu. Untuk memperoleh informasi mengenai status fenomena variabel atau kondisi situasi. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan program software spss versi 16.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau tamu yang pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Sampel menurut Supranto (2008 : 29) adalah bagian dari populasi. Atas dasar perhitungan dengan rumus Slovin, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 100 pembeli/pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2005 : 77). Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada seluruh pengunjung Cafe Cangkir Klasik Jember.

Untuk menguji alat ukur digunakan uji reliabilitas dan uji validitas. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Uji reliabilitas ini menggunakan teknik cronbach alpha, dimana instrument dapat dikatakan handal bila cronbach alpha diatas 0,6 dalam hal ini digunakan rumus alpha dengan menggunakan software SPSS (Arikunto, 2010). . Uji validitas data dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan dengan skor total pengamatan (Arikunto, 2010). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh pengaruh antara variabel bebas (faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen) (Supranto, 2008 : 196). Agar model analisis regresi yang digunakan dapat menjadi penaksiran yang baik dan tidak bias maka digunakan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah pria yaitu sebanyak 54 orang atau 54%, dibandingkan dengan wanita yang berjumlah 46 orang

atau 46%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Cafe Cangkir Klasik lebih banyak berjenis kelamin pria dibandingkan dengan wanita, dikarenakan seorang pria lebih menyukai bersantai dan berkumpul dengan teman.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa responden dengan usia 15-19 tahun berjumlah 23 orang, responden yang berusia 20-25 tahun berjumlah 71 orang, responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 6 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Cafe Cangkir Klasik sebagian besar masih berusia remaja, sehingga kebiasaan keinginan untuk bersantai dan berkunjung ke cafe yang dimiliki pun juga masih tinggi.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa responden yang masih siswa berjumlah 4 orang, responden berstatus mahasiswa berjumlah 67 orang, responden yang menjadi pegawai sebanyak 7 orang, responden yang berwiraswasta sebanyak 22 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Cafe Cangkir Klasik sebagian besar adalah mahasiswa, karena mahasiswa kebanyakan menyukai berkunjung ke cafe sekaligus untuk mengerjakan tugas.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji untuk menentukan ketepatan kuesioner yang diajukan kepada responden. Item kuesioner dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.

Pengujian validitas dalam penelitian ini selengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel/Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Faktor Budaya			
	Budaya	0,906	0,1654	Valid
	Kelas sosial	0,902	0,1654	Valid
2	Faktor Sosial			
	Keluarga	0,892	0,1654	Valid
	Kelompok referensi	0,903	0,1654	Valid
3	Faktor Pribadi			
	Usia	0,846	0,1654	Valid
	Pekerjaan	0,893	0,1654	Valid
4	Faktor Psikologis			
	Motivasi	0,911	0,1654	Valid
	Persepsi	0,916	0,1654	Valid
5	Keputusan Pembelian			
	Keputusan membeli	0,818	0,1654	Valid
	Evaluasi pasca membeli	0,725	0,1654	Valid

Sumber : Data Diolah

Pada tabel diatas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Crobanch Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat dalam tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Faktor Budaya	0,896	Reliabel
2	Faktor Sosial	0,892	Reliabel
3	Faktor Pribadi	0,876	Reliabel
4	Faktor Psikologis	0,900	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,811	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Hasil pengujian reliabilitas sesuai dengan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha diatas 0,60, sehingga dapat dikatakan semua variabel dalam penelitian tersebut adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Atas dasar hasil analisis regresi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5 % diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.269	.992			6.321	.000
X1	.168	.071	.193		2.364	.020
X2	.266	.114	.227		2.337	.022
X3	.406	.100	.491		4.076	.000
X4	.176	.083	.220		2.107	.038

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 6,269 + 0,168 X1 + 0,266 X2 + 0,406 X3 + 0,176 X4$

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor yang meliputi: budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Adapun pembahasan dari masing-masing faktor disajikan sebagai berikut.

Faktor Budaya Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Cangkir Klasik Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor budaya diperoleh nilai t hitung sebesar 2,364 dan t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% ; karena t hitung > t tabel ($2,364 > 1,660$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,020 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,168; sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Faktor Budaya yang meliputi budaya, kelas sosial menjadi kaitan positif seseorang dalam keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember”. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitarini (2013), Amalia (2011), Pristanto (2012), Santoso (2013), Ghoni (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis statistik memberikan makna bahwa konsumen sudah terbiasa berkunjung ke cafe – cafe dan mencerminkan kelas sosial yang tinggi, menengah dan rendah. Apabila konsumen dipengaruhi faktor budaya yang tinggi maka keputusan pembelian pun juga akan semakin meningkat, sebaliknya jika konsumen tidak dipengaruhi faktor budaya maka keputusan pembelian akan semakin menurun atau rendah. Hal ini menunjukkan bahwa di Cafe Cangkir Klasik konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya yang tinggi.

Faktor Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Cangkir Klasik Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor sosial diperoleh nilai t hitung sebesar 2,337 dan t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% ; karena t hitung > t tabel ($2,337 > 1,660$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,022 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,266; sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Faktor Sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga menjadi kaitan positif seseorang dalam keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember”. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitarini (2013), Amalia (2011), Pristanto (2012), Santoso (2013), Ghoni (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis statistik memberikan makna bahwa konsumen di ajak oleh rekan lainnya dan ada pengalaman dari keluarga konsumen yang biasa datang ke cafe. Apabila konsumen dipengaruhi faktor sosial yang tinggi maka keputusan pembelian pun juga akan semakin meningkat, sebaliknya jika konsumen tidak dipengaruhi faktor sosial maka keputusan pembelian akan semakin menurun atau rendah. Hal ini menunjukkan bahwa di Cafe Cangkir Klasik konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial yang tinggi.

Faktor Pribadi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Cangkir Klasik Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Hal ini dibuktikan dengan hasil

statistik uji t untuk faktor pribadi diperoleh nilai t hitung sebesar 4,076 dan t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% ; karena t hitung > t tabel ($4,076 > 1,660$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,406; sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Faktor Pribadi yang meliputi usia, pekerjaan menjadi kaitan positif seseorang dalam keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember”. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitarini (2013), Amalia (2011), Pristanto (2012), Santoso (2013), Ghoni (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara faktor pribadi, terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis statistik memberikan makna bahwa konsumen memiliki usia yang cukup untuk berkunjung ke cafe dan konsumen memiliki jabatan yang tinggi, menengah dan rendah. Apabila konsumen dipengaruhi faktor pribadi yang tinggi maka keputusan pembelian pun juga akan semakin meningkat, sebaliknya jika konsumen tidak dipengaruhi faktor pribadi maka keputusan pembelian akan semakin menurun atau rendah. Diantara variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang paling tinggi adalah variabel faktor pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa di Cafe Cangkir Klasik konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi yang tinggi.

Faktor Psikologis Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Cangkir Klasik Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor psikologis diperoleh nilai t hitung sebesar 2,107 dan t tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% ; karena t hitung > t tabel ($2,107 > 1,660$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,038 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,176; sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Faktor Psikologi yang meliputi motivasi, persepsi menjadi kaitan positif seseorang dalam keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember.”. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitarini (2013), Amalia (2011), Pristanto (2012), Santoso (2013), Ghoni (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara faktor psikologis, terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis statistik memberikan makna bahwa konsumen akan bersantai dan menyukai situasi cafe yang ramai banyak pengunjung. Apabila konsumen dipengaruhi faktor psikologis maka keputusan pembelian pun juga akan semakin meningkat, sebaliknya jika konsumen tidak dipengaruhi faktor psikologis maka keputusan pembelian akan semakin menurun atau rendah. Hal ini menunjukkan bahwa di Cafe Cangkir Klasik konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yang tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah terdapat kaitan yang positif antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel faktor budaya terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Hal ini berarti jika

- terdapat variabel faktor budaya maka akan turut serta meningkatkan keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Hal ini berarti jika terdapat variabel faktor sosial maka akan turut serta meningkatkan keputusan pembelian.
 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Hal ini berarti jika terdapat variabel faktor pribadi maka akan turut serta meningkatkan keputusan pembelian.
 4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Hal ini berarti jika terdapat variabel faktor psikologis maka akan turut serta meningkatkan keputusan pembelian.
 5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Hal ini berarti variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berkaitan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berkaitan dengan keputusan pembelian, harus lebih memperhatikan perilaku konsumen, faktor budaya merupakan salah satu hal yang paling mendasar yaitu kebiasaan datang ke cafe-cafe. Perilaku masyarakat yang bisa menggeserkan budaya serta nilai – nilai dalam keluarga. Kebiasaan masyarakat yang selalu berkunjung ke cafe – cafe layaknya orang luar negeri yang selalu berkumpul dengan rekan di sebuah cafe, hal ini menjadi peluang untuk Cafe Cangkir Klasik bisa mempertahankan kualitas yang ada di dalam perusahaan.

Dalam kelas sosial terdiri dari kelas atas, menengah, dan rendah berarti Cafe Cangkir Klasik harus bisa menciptakan sesuatu yang baru agar dapat menyesuaikan selera konsumen kelas atas, menengah dan rendah. Karena selera konsumen berbeda- beda apabila di dalam Cafe Cangkir Klasik banyak macam dan variasi maka konsumen akan senang memesan di Cafe Cangkir Klasik dan akan merasa nyaman karena kebutuhannya terpenuhi.

Faktor sosial juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian hal tersebut juga sangat penting untuk dipertimbangkan oleh Cafe Cangkir Klasik karena peluang datangnya konsumen. Tindakan atau tingkah laku yang kita bisa saja mengikuti lingkungan dimana kita berada misal di lingkungan kampus. Sehingga Cafe Cangkir Klasik harus bisa memberikan pelayanan yang baik karena Cafe Cangkir Klasik berada di sekitar kampus jadi apabila di Cafe Cangkir Klasik banyak dikunjungi oleh masyarakat sekitar maka jika ada pengunjung baru akan menjadi peluangnya pelanggan baru. Orang tua yang biasa mengarahkan putra putrinya untuk datang ke cafe yang harganya terjangkau atau dengan alasan lain, sehingga Cafe Cangkir Klasik harus tetap menstabilkan harga yang terjangkau, dan harus bisa mengatur harga agar tetap murah jika harga bahan baku dan bahan lainnya naik.

Kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan pastinya menjadi peluang Cafe Cangkir Klasik untuk mendapatkan peluang pengunjung baru karena seseorang selalu dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia, maka Cafe Cangkir Klasik harus bisa membedakan selera konsumen karena selera konsumen yang selalu berubah-ubah.

Kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat terhadap pembelian hal ini juga harus di amati oleh Cafe Cangkir Klasik karena biasanya orang yang mempunyai jabatan sangat teliti dalam berkunjung ke cafe jadi Cafe Cangkir Klasik harus bisa memberikan kualitas yang tinggi, kualitas yang tinggi dalam segi apapun.

Faktor psikologis adalah cara yang digunakan konsumen untuk mengenali kebutuhannya, menganalisis informasi karena kebutuhan dan informasi pelanggan sangat penting bagi Cafe Cangkir Klasik sehingga Cafe Cangkir Klasik harus benar – benar bisa menganalisis bagaimana konsumen mereka. Memberikan sesuatu yang nyaman seperti tempat dan keamanan yang memang aman, memberikan rasa makanan dan minuman yang cepat saji agar konsumen terasa termotivasi untuk datang ke Cafe Cangkir Klasik Jember. Dan agar konsumen juga memiliki persepsi bahwa Cafe Cangkir Klasik memang layak dikunjungi karena aman, nyaman, dan berkualitas dari segi apapun.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, misalnya keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti proses keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi., 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed. rev, Rineka Cipta, Jakarta.
- Arsy, Rakhmat Mokhtar An., 2012, *Pengaruh Faktor Budaya, Soaial, Pribadi dan Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha. (Study kasus pada PT. Tunas Kencana Data Bekasi)*.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana, 2008. *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam., 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P., and Keller, K., L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13 jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid kesatu. Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Magdalena, Pipit Amelia., 2012, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Proses Keputusan Pembelian Susu Formula Anak (Balita) di Kota Malang*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang, Jurnal Skripsi FEB UB.
- Mohammad Sibaweh. 2009. *Pengaruh Faktor Psikologis, Sosial, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pasar Grosir Setono*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

- Okkysantria, Dya., 2014, Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Konsumen Usia Muda Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mcdonald's (Studi Pada Konsumen Mcdonald's Watugong Malang), Jurnal Skripsi FEB UB.
- Philip, Kotler. 2006. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesebelas, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sekaran, U. and Bougie, R. 2013. Research Methods for Business A Skill-Building Approach. 6th Edition, Wiley, New York.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ketujuh. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Administrasi. Bandung : CV. Alfabeta
- Syah. 2008. Pengaruh Faktor Psikologi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Komputer di Lingkungan Mahasiswa. Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.